



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA.**

**Autora: Lourdes Jeaneth Lema Chuto**

**Tutor: PhD. Angel Gilberto Orellana Carrasco**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA.**

**Autora: Lourdes Jeaneth Lema Chuto**

**Tutor: PhD. Ángel Gilberto Orellana Carrasco**

### **Resumen**

El presente proyecto de investigación se basa en el mejoramiento de servicio de atención al cliente a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. Busca las causas y motivos que afectan brindar un servicio de calidad por parte de encargado de atención al cliente de la agencia Guayaquil Centro, se formulará un plan de mejora utilizando metodología 5W2H mejorara la disponibilidad de productos y servicios que ofrece la cooperativa y así satisfacer a nuestros socios y clientes.

Este plan de mejora servirá para los actuales y futuros funcionarios de esta prestigiosa institución Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.

También se aplicó la técnica de investigación encuesta a los socios, y analizamos y se establecieron conclusiones y recomendaciones que permitirán mejorar y brindar un servicio excelencia.

Servicio al cliente

Socios y clientes

Satisfacción



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA.**

**Autora: Lourdes Jeaneth Lema Chuto**

**Tutor: PhD. Ángel Gilberto Orellana carrasco**

**Abstract**

This research project is based on the improvement of customer service to members of the savings and credit cooperative Minga Ltda. It looks for the causes and reasons that affect the provision of quality service by the customer service manager of the Guayaquil Centro agency, an improvement plan will be formulated using 5W2H methodology to improve the availability of products and services offered by the cooperative and thus satisfy our partners and customers.

This improvement plan will serve the current and future employees of this prestigious Minga Ltda. savings and credit cooperative institution.

The survey research technique was also applied to the partners, and we analyzed and established conclusions and recommendations that will allow us to improve and provide an excellent service.

Customer  
service

Partners and  
clients

Satisfaction

# ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .. ¡Error! Marcador no definido. Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación ..... ¡Error! Marcador no definido.	
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMA.....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
CAPITULO 1 .....	1
EL PROBLEMA .....	1
Planteamiento de problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación de conflicto .....	2
DELIMITACIÓN DE PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos .....	5
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	5
Conveniencia: .....	6
Relevancia Social:.....	6
Utilidad metodológica:.....	6
CAPITULO II .....	7
MARCO TEORICO .....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
Antecedentes históricos.....	7

Antecedentes referenciales.....	9
<b>VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>11</b>
Variable independiente.....	11
Variable dependiente:.....	12
<b>DEFINICIONES CONCEPTUALES .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>14</b>
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
<b>PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>14</b>
<b>EL LOGO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>14</b>
Objeto social .....	15
Misión .....	15
Visión .....	15
Objetivos institucionales.....	15
Valores y principios .....	16
Valores.....	16
<b>ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....</b>	<b>17</b>
Clientes.....	19
Proveedores .....	19
<b>TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>21</b>
Investigación descriptiva .....	21
Investigación correlacional.....	21
Investigación explicativa.....	22
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>22</b>
Población.....	22
Tipos de muestreo .....	24
<b>MÉTODOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>28</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
<b>APLICACIÓN A LAS TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.....</b>	<b>28</b>
<b>ANÁLISIS DOCUMENTAL DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS .....</b>	<b>28</b>
<b>PLAN DE MEJORA.....</b>	<b>40</b>
<b>PROPUESTA DE MEJORA .....</b>	<b>42</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>43</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>44</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>50</b>
<b>FOTOGRAFIA DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.cantidad de trabajadores.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura n° 2. Sexo.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura n° 3 Seleccione la edad .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura n° 4. Empleados Capacitados .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura n° 5.- La atención brindada es satisfactorio .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura n° 6. El servicio cumple con las expectativas.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura n° 7. Servicio al cliente .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura n° 8. Ve necesario ampliar el área que atendió.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura n° 9. Servicios financieros y políticas .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura n° 10. Reclamos y sugerencias.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura n° 11. Personal Capacitado .....</i>	<i>38</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>CUADRO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS. Dificultad .....</i>	<i>3</i>
<i>Cuadro 2. Organigrama .....</i>	<i>17</i>
<i>Cuadro 3. Plantilla de Trabajadores .....</i>	<i>18</i>
<i>Cuadro 4. Proveedores.....</i>	<i>19</i>
<i>Cuadro 5. Principales Productos.....</i>	<i>20</i>
<i>Cuadro 6. Elementos de la población de estudio.....</i>	<i>23</i>
<i>Cuadro 7. Procedimientos de las técnicas e instrumentos .....</i>	<i>25</i>
<i>Cuadro n° 8. Sexo.....</i>	<i>28</i>
<i>Cuadro n° 9. Edad.....</i>	<i>29</i>
<i>Cuadro n° 10. Empleados Capacitados.....</i>	<i>30</i>
<i>Cuadro n° 11. La atención brindada es satisfactoria .....</i>	<i>31</i>
<i>Cuadro n° 12. El servicio cumple con las expectativas .....</i>	<i>32</i>
<i>Cuadro n° 12. Servicio al cliente.....</i>	<i>33</i>
<i>Cuadro n° 13 Ve necesario ampliar el área que atendió .....</i>	<i>34</i>
<i>Cuadro n° 14. Servicios financieros y políticas.....</i>	<i>36</i>
<i>Cuadro n° 15. Reclamos y sugerencias .....</i>	<i>37</i>
<i>Cuadro n° 16. Personal Capacitado.....</i>	<i>38</i>



# **CAPITULO 1**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento de problema**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. (K, 2015).

La competencia en comercializar productos en los mercados es cada vez mayor y variados, los consumidores son más exigentes en la calidad de atención al cliente.

En el mundo entero, numerosas organizaciones se están dando cuenta que su éxito depende en gran medida del grado hasta el cual pueden satisfacer a sus clientes, ya sean éstos el público, otras empresas o incluso otras partes de su propia compañía (Botero, 2006).

En el mundo existen numerosos entes que están fijando en el éxito en las empresas, podemos observar que el resultado de servicio al cliente garantiza una mejora y un crecimiento de la cooperativa.

Así el servicio al cliente aparece como el gran factor diferenciador en el mercado, convirtiéndose en la estrategia, en el nuevo producto, indispensable para sobrevivir en los mercados actuales (Serna, 1999).

Las estrategias de servicio al cliente deben enfocarse más en la satisfacción de un producto o servicio que le puede ofrecer la empresa y proporcionar



Un servicio y que logremos con las expectativas del socio. En este sentido, las empresas deben realizar un cambio estratégico que implique dejar de pensar en los clientes como en una masa indiferenciada de personas que compran un producto o servicio, y comenzar a considerarlos como a un conjunto de individuos, identificables y diferenciables, con los cuales se puede establecer una relación uno a uno y ofrecerle una solución a la medida de cada uno (Botero, 2006).

En las organizaciones debemos mejorar el servicio de atención al cliente, y si el socio tiene alguna inquietud tenemos que explicar y dar una solución inmediata para que el socio pueda ir satisfecho por el servicio que le ofrece la institución ya que el cliente ha puesto una confianza en la empresa.

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. (Questionpro, 2021)

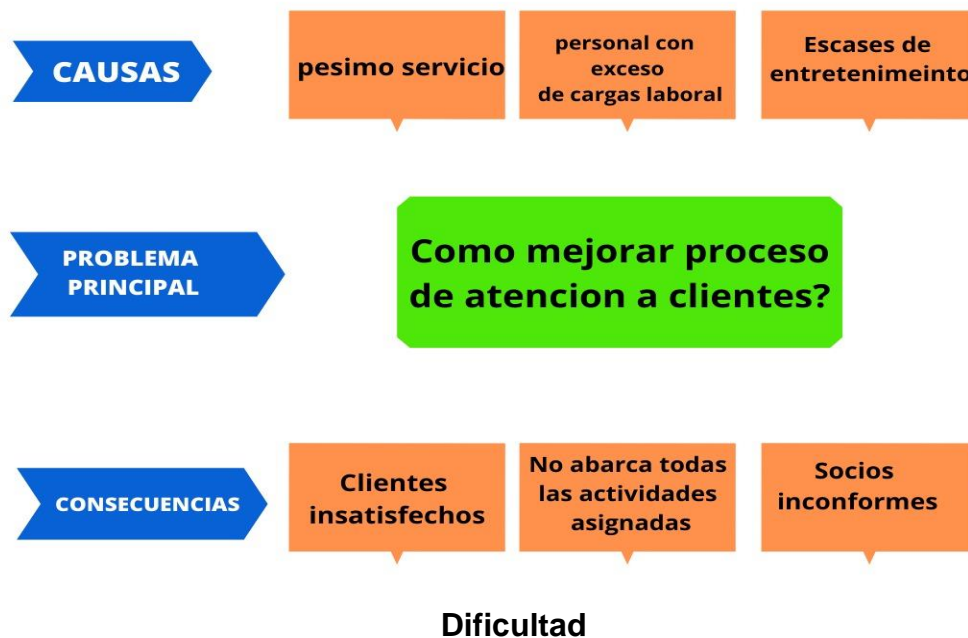
La mayoría de los clientes de muchas instituciones requieren de un servicio de excelencia ya que el cliente es muy importante para la empresa la mejor publicidad es la satisfacción de los clientes.

### **Situación de conflicto**

La cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., ubicada en la ciudad de Guayaquil de la agencia centro, con veinte tres años de experiencia en el mercado financiero nacional, que dedica a prestaciones económicas, actualmente la institución financiera presenta algunos problemas, fundamentalmente en el área de atención al cliente por tanto ve oportunidades de identificar fallas y presentar mejoras en los procesos de servicio al cliente teniendo en cuenta los bases los requisitos a la calidad de servicio al cliente y respuesta a sus requerimientos.

La situación provoca que a los empleados que sean llamado de atención debido a la inconformidad de parte socio, por ende, trae consecuencias que el socio acude a retiro de fondos de ahorros por mal servicio al cliente que presenta el personal de la institución financiera, la base de toda empresa es mantener a los clientes satisfechos y que los ahorristas tengan seguridad y confianza.

**CUADRO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS.**



Elaborado por: (Lema Chuto, 2021)

**DELIMITACIÓN DE PROBLEMA**

- País:** Ecuador
- Provincia:** Guayas
- Cantón:** Guayaquil
- Campo:** Administración
- Área:** Cliente

**Aspectos:** Atención al cliente satisfacción de socios y clientes

**Tema:** Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

### **FORMULACIÓN DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., ubicada en la agencia centro de la ciudad Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo fiscal del 2021?

### **VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN**

**Variable independiente:** Atención al cliente

**Variable dependiente:** Satisfacción de los socios y clientes

### **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

**Delimitado:** El siguiente proyecto presenta en cómo mejorar el proceso de atención a clientes en la cooperativa de ahorro y crédito minga Ltda.

**Claro:** El proyecto de propuesta cuenta con técnicas y mejoras en los procesos de atención clientes.

**Concreto:** El trabajo puntualizara con nuevas mejoras para realizar una buena atención a clientes, para lograr satisfacer a los usuarios con un servicio de calidad.

**Relevante:** Es relevante el trabajo a presentar la propuesta para mejorar la atención a clientes, con resultado de lograr mejores beneficios personales y organizacionales para la institución financiera

**Original:** El proyecto de propuesta en mejorar atención a clientes, es original por ser primero en aplicar en la institución financiera ubicado en Ayacucho y José de Antepara agencia Guayaquil centro.

**Evidente:** Es evidente los problemas que presenta en la institución financiera, falta de mejoras en atención a clientes y coordinación en el equipo de trabajo o los empleados.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente, para la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. de la agencia Guayaquil Centro.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las bases teóricas administrativas de atención al cliente y satisfacción de socios y clientes en las cooperativas de ahorro y crédito.
- Analizar el servicio de cliente que actualmente se brinda de la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda.
- Elaborar una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda., de la agencia Guayaquil Centro.

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

De acuerdo a la investigación realizada se propone evaluar el nivel del servicio de atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. De los socios y clientes de la ciudad de Guayaquil para alcanzar el nivel de satisfacción de servicio esperado, se realizará un diseño de propuesta de mejora que promuevan los procesos de servicio al socio de una forma eficiente de calidad para un crecimiento para la institución y analizar en qué aspecto están fallando y poder ejercer y mejorar el servicio.

Con la ejecución del proyecto de mejora en la atención al cliente, lograremos que la cooperativa mejore en los procesos de la institución

cuyos resultados se verán reflejados en la optimización de tiempo y recursos y que el socio pueda ir satisfecho del servicio o producto obtenido.

Los beneficiarios de este proyecto de investigación serán los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Qué es parte fundamental del giro del negocio, por tal motivo se debe ofrecer un servicio de calidad que lo satisfaga en todos sus aspectos. Permitirá mejorar la calidad de servicio así mantenernos competitivos en el mercado financiero. En las instituciones financieras uno de los aspectos más importante es brindar un servicio al cliente competente y oportuno además de proporcionar productos y servicios de excelencia para el crecimiento de la cooperativa.

**Conveniencia:**

Se establece como se podrá solucionar los inconvenientes administrativos de la cooperativa de ahorro y crédito, que permite fijar recursos para que cada empleado cumpla las funciones y responsabilidades asignadas y que logre con mayor excelencia en los procesos de comunicación en las actividades dentro de la institución financiera.

**Relevancia Social:**

Con la ejecución de proyecto de la propuesta, la institución financiera podrá reunir los recursos necesarios en favor de cada usuario, con ello brinda un mejor servicio al cliente, la mejora de atención es con el fin de lograr la fidelización y preferencia de socios por nuestra institución.

**Utilidad metodológica:**

El trabajo tiene su utilidad metodológica para cooperativa de ahorro y Crédito Minga Ltda. Desde el momento que se ejecute la propuesta de mejoras en atención a clientes, las soluciones están diseñadas de acuerdo al problema y necesidades que fue identificada de esta empresa. Esto ayudara a examinar y reformar metódicamente los procesos sin afectar las actividades.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **Antecedentes históricos**

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido fortaleciendo, que coloca en primer lugar al socio y al cliente y las necesidades como el centro de todas las decisiones del giro de negocios ya que es fundamental dentro de la empresa

Se trata de la ética del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se estableció en Ginebra, Suiza, en 1946 determinó tipos para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año asumió a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

La década de los 60 incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente dentro de la empresa, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes y socios.

El Instituto de Calidad de Servicio, han relacionado capacitación en el servicio al cliente desde el año 1972, realizando seminarios, libros, videos y otras publicaciones encaminadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito y mejorar el servicio al cliente.

A finales de los 80, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de persecución y información en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales también ganaron popularidad a los clientes.

Durante la década de los 90, las compañías se orientaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad, hospedajes, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios que existen crearon un sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, y servicio de calidad y de excelencia dentro de una empresa.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, y otros servicios que ofrece la empresa fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio de calidad a los socios y clientes

Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo.

Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuentras en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda

empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento. (Fernades Diaz, 2018).

### **Década de 1990 en adelante**

Se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente, Se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. Es de resaltar que Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación, logrando:

- Mejorar la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente.
- Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.
- Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados. (Fullempleo, 2015).

### **Antecedentes referenciales**

Autor: Nubia Gaitán en el año (2017),

Institución: Universidad Santo Tomás

Tema: Proyecto Mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS

Se realiza la investigación y analiza las fallas internas de la empresa como “falta de herramientas adecuadas que genera mala comunicación entre el personal de la organización”, problema de pérdidas de clientes que son principales factores por ende propone implementar herramientas de servicio y mantener clientes actuales y nuevas para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado de manera oportuna en relación con clientes.



Autor: Muñoz Juan y Tenesaca Noemí en el año (2014),  
Institución: Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca  
Tema: Determinación de nivel de satisfacción de los servicios financieros y sociales ofrecidos a los socios/as por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Erco Ltda.

Se realizó un análisis sobre los servicios y productos financieros con el fin de establecer el nivel de servicio y satisfacción de sus clientes.

Analizando estos factores establece crear nuevas estrategias para optimizar la calidad de servicios.

La diferencia con el tema, es brindar nuevos y renovados servicios para que los clientes puedan seleccionar según sus necesidades y beneficios.

Autor: Abad María y Pincay David (2014),  
Institución: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador  
Tema: Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil,

Se realizó la investigación debido a los inconvenientes evidenciado y que se ven reflejados en el presupuesto anual de ventas, el mismo que se encuentra en decrecimiento constante lo que resulta una causa preocupante para el futuro de la organización, analizando factores implementa un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productos de seguros midiendo el trato recibido la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia de que estos tienen sobre la rentabilidad.

La diferencia del proyecto es en la calidad de atención y rapidez, basando en mejorar que los empleados brinden un servicio con un nivel satisfacción alto de los clientes.

Autor: Henríquez Jenny (2011),

Institución: Universidad Técnica del Norte de Ibarra.

Tema: El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios.

Se generó la propuesta en analizar los Factores Internos y Externos que generan un mal Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media.

La diferencia del proyecto es presentar una propuesta con mejorar el servicio de atención al cliente educando a los empleados de la institución con estrategias de calidad.

Autor: Adrianzen Nixzon y Herrera Robín (2017),

Institución: Universidad Señor de Sipán de Pimentel Perú,

Tema: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado,

Presentó en determinar los factores que afectan la calidad de servicios, y diagnosticar un nivel satisfacción de clientes que generan con mal servicio, propone en crear estrategias que permita mejorar el servicio para elevar los niveles de satisfacciones de clientes.

La diferencia de este proyecto se trata de proponer un servicio adecuado, con nuevos métodos para que el cliente mantenga confianza en la institución.

## **VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

**Variable independiente:** Atención al cliente

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe

diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (DUQUE OLIVA , 2005).

**Variable dependiente:** Satisfacción de los socios y clientes

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (KOTLER, 2001).

## **DEFINICIONES CONCEPTUALES**

**Servicio al cliente:** Según el autor (Garcia, 2016), indica que el servicio al cliente forma una gran exigencia a las empresas para cumplir con la demanda y lograr la prestación correcto al consumidor. (pág. 382).

**Servicio.** -Según (LOPEZ MOSQUERA , 2018) , Indica que un servicio es una actividad que se identifica o no debe ser alterado, que es principal objeto de transacción con los clientes cumpliendo las necesidades dando como resultado positiva, (pág. 14).

**Satisfacción de clientes.** Según el autor (IBARRA MORALES & CASAS MEDINA , 2015) la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio que ofrece además es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente dependiendo la atención brindada de parte de los trabajadores en la experiencia del servicio y su efecto en términos de comunicación.

**Calidad de servicio.** -La calidad en el servicio, al igual que en un artículo fabricado, refleja la satisfacción del cliente; ésta puede ir desde la insatisfacción extrema hasta la completa satisfacción. La importancia de la calidad en el servicio es evidente en el comportamiento del cliente. Cuando

éste recibe un buen o mal servicio su reacción es generalmente inmediata al grado de generar una lealtad hacia la empresa o marca. (IBARRA MORALES & CASAS MEDINA , 2015).

**Ciente:** Está individualizado por la empresa de manera nominada (nombre, apellido, razón social, Documento de identidad, Clave tributaria, domicilio, etc.). Se lo desarrolla por parte de las empresas, mediante la relación que se establece con ellos, para lograr la reiteración de compra. Son un activo de la organización. Son los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro en cualquier empresa. (Vivas Marquez , 2010).

**Medir la satisfacción del cliente.-** es esencial para el funcionamiento de una empresa exitosa. Las encuestas online permiten a los clientes proporcionar retroalimentación sobre el servicio que reciben y sugerir áreas de mejora. Recuerde también que parte de ese buen trabajo que otorgan los empleados, tiene que ver con lo comprometidos que estén con la empresa con la que laboran, por lo que el clima laboral, la motivación, lealtad e inspiración de los empleados, sin duda repercuten en este punto.

Si tenemos a también empleados felices, daremos un gran paso hacia la productividad, más utilidades, lanzamiento de nuevos productos, nuevos clientes y así se sigue creciendo y alcanzando nuevos objetivos. (Branson, 2018).

- **Crea confianza en el cliente:**

Construir un lazo de confianza con el cliente es clave, no solo basta con que se sienta en primera instancia atraído por tu producto o servicio, eso es un excelente comienzo, pero para que consigas la lealtad del cliente, para que regrese una y otra vez, es necesario crear buenas experiencias, no solo cuando las busque o las necesite, sino adelantarse a sus necesidades y lograr que esa fidelidad del cliente permanezca. (Branson, 2018)

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, fundado el 30 de mayo de 1997 acuerdo ministerial 0694 registro de contribuyente 0690074761001 .La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, nace en la cuna de la nacionalidad ecuatoriana, Colta en la década 80, como producto de la búsqueda de mejores entornos de servicio de intermediación financiera a los que el pueblo indígena no tenía acceso a una institución financiera.

Fundada con valores y principios de la Cultura Kichwa inicia como una pequeña caja de ahorro y crédito AIICH (actual COMPOCIECH en Majipamba – Colta ).

Es una institución que tiene socios y cliente por diferentes sectores, la Cooperativa de ahorro y crédito, legalizo su registro en 30 de mayo de 1997 con el nombre Minga Ltda., en la actualidad tiene agencias a nivel nacional como: Agencia matriz en Riobamba, Guayaquil, quito, y otros,

#### **EL LOGO DE LA EMPRESA**



### **Objeto social**

Realizar operaciones y actividades de intermediación financiera y servicios financieros populares y solidarios, así como actos de responsabilidad social con sus socios y clientes, con sujeción a la normativa aplicable.

### **Misión**

Somos una institución intercultural, de la economía popular y solidaria, que brinda productos y servicios financieros de calidad, accesibles y oportunos, con claros enfoques de innovación, eficiencia y transparencia y mejora continua: apoyando el desarrollo socioeconómico de los asociados, con un equipo humano íntegro y comprometido.

### **Visión**

En el 2021 la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., será una organización del sector financiero de la economía popular y solidaria líder del mercado financiero, comprometido con el progreso y calidad de servicios a nuestros socios y clientes identificado con valores y principios cooperativos.

### **Objetivos institucionales**

Promover la cooperación económica y social entre los cooperados, para cuyo cumplimiento recibirá los ahorros de los socios y los depósitos que estos realicen, efectuaran ahorros y pagos y todas aquellas operaciones que sean necesarios para el fortalecimiento de la cooperativa crediticia.

Fortalecer el ahorro y crédito familiar

Fomentar, a través de sus servicios, los principios de esfuerzo propio, autogestión, autocontrol y equidad como base de funcionamiento y desarrollo de la cooperativa

Establecer otros servicios y actividades que contribuyan al mejoramiento social económico.

Promover la ampliación de la membresía de socios y socias y de terceros de la cooperativa, tendencia a su consolidación y crecimiento para lo que implementaría Oficinas y/o agencias a nivel nacional según las leyes vigentes.

Obtener fuentes de financiamiento interna y/o externa que fueron necesarias y convenientes para el desarrollo institucional y de las familias asociadas.

Establecer otros servicios y actividades que contribuyen al mejoramiento social y económico.

### **Valores y principios**

La cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda, en el ejercicio de sus actividades de los principios y valores en la ley Orgánica de la economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y los conocimientos del cooperativo que manifestaran en el reglamento Interno.

#### **Valores**

Responsabilidad propia

La equidad de género

Honradez

Rentabilidad

Productividad

Ética, - Moralidad, honestidad, respeto, lealtad y justicia.

Desarrollo de recurso humano

Trabajo en equipo

## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Cuadro 2. Organigrama



Elaborado por J. Lema. (2021)



## Plantilla de trabajadores

**Cuadro 3. Plantilla de Trabajadores**

NOMBRES	CARGO	NUMEROS
Pablo Paucar	Coordinador	1
Johanna Chicaiza	Supervisor Operativo	1
Jeaneth Lema	Cajero	1
Javier Naula	Asesor crédito	1
Pedro Cepeda	Asesor crédito	1
Jefferson Yupanqui	Recaudador	1
Cristian Guacho	Recaudador	1
Ruth Mayanza	Recaudador	1
Verónica Taday	Recaudador	1
<b>Total</b>		<b>9</b>

Elaborado por J. Lema. (2021)

## Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

**Figura 1.cantidad de trabajadores**



Elaborado por J. Lema. (2021)

## Clientes

Los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. de la agencia Guayaquil Centro son personas naturales y jurídicas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil –Duran, que son parte de la institución financiera que necesitan del servicio y de los productos que ofrece la cooperativa hay un total de 7400 socios y clientes pertenecientes de la agencia Guayaquil Centro. Que se dividen como cuentas ahorristas, inversionistas entre otros.

## Proveedores

Los proveedores que cuenta la institución financiera, son seleccionados de acuerdo calidad de productos y precios con un estricto control para mantener información actualizada.

**Cuadro 4. Proveedores**

PROVEEDORES	
NOMBRE	PRODUCTO
CLARO	Servicio de internet
UPROCACH	Financiamiento de montos
FINANCOOP	Caja central
COBCCAST	Cobranza externa (Cartera vencidas)

Elaborado por J. Lema. (2021)

## Competidores más importantes.

Los competidores con que la cooperativa Minga Ltda., tiene compartida el mercado financiero, ofreciendo servicio y productos similares con la tasa de interés del crédito y los porcentajes de plazo fijo, que representa una amenaza, a continuación, muestra un listado de contendientes.

## Principales productos o servicios

La cooperativa de ahorro y crédito minga Ltda. Ofrece servicios y productos financieros, actualmente cuenta con tres categorías de la siguiente forma.

## Cuadro 5. Principales Productos

PRINCIPALES PRODUCTOS		
AHORRO	CREDITO	SERVICIOS
Minga Mirak	Crédito de consumo	Minga móvil
Mingui ahorro	Microcrédito	Minga online
Mi organización		
Inversiones Minga		

Elaborado por J. Lema. (2021)

### Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Descripción de actividades de los colaboradores Coordinador la administración de oficina de todas las áreas.

Asesor de crédito gestión de cobranza, recuperación de la cartera, otorga crédito seguimiento a los socios que se encuentra en mora. Atención al cliente brinda información de crédito, apertura de cuentas, plazo fijo. Recaudadores móviles realizan cobro de crédito, ahorros en los mercados municipales y locales comerciales.

Cajera realiza transacciones como depósito, retiro, pago de bono d desarrollo humano, facilito, money gram y otros servicios más.

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros).

### Diseño de investigación

Según el autor (Serrano, Metodología de la Investigacion, 2020). La metodología es la ciencia encargada de administrar en forma eficaz y eficiente para alcanzar los resultados planteados de la empresa, su objetivo

se centra en conceder la estrategia adecuada a seguir y cumplir con el proyecto o investigación planteada en la empresa.

## **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es un proceso que incluye técnicas de observación, reglas para el razonamiento y predicción y procura obtener información que tenga un fundamento sólido ya sea teórico o experimental, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento (Daen, 2011, pág. 1)

### **Investigación descriptiva**

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. Su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad. Pueden usar técnicas cuantitativas (test, encuesta...) o cualitativas (estudios etnográficos...). (Rivero, 2008)

### **Investigación correlacional**

El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables). (Rivero, 2008).

### **Investigación explicativa**

El objetivo es conocer por qué se da una serie de hechos para determinar una relación entre la causa y efecto. Es la investigación de mayor profundización ya que tratar de buscar cuáles son las razones por las que se ha producido algo. De manera que se puedan entender tanto las causas como las consecuencias (Pesante, 2016).

En la presente investigación se llevará a cabo la investigación descriptiva se realizará un análisis sobre el estado actual de la situación de la institución financiera Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. Para corroborar el problema y cumplir con los objetivos recorriendo a otras metodologías cuantitativa y cualitativa cada uno de estos permite adquirir información directo a las personas se encuentra dentro del problema que desea resolver.

### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

**Población:** Según el autor (**LOPEZ, 2004**) , la población es el conjunto de de personas u objetos de las cuales anhela y así llegar a conocer en una investigación. Y también podemos observar una población está constituido por personas, animales, registros médicos los nacimiento entre otros.

**(págs. 69-74).**

En relación con lo mencionado, se subraya que la población de estudio para esta investigación alcanza un total 7400 socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda. hasta la actualidad, selecciona una muestra 100 clientes y socios de la empresa antes mencionada, es decir que para dicho periodo de estudio, se procede a aplicar la técnica de encuesta a los mismos para conocer su satisfacción ante el servicio ofrecido de parte de la cooperativa.

Al mismo tiempo, la población de estudio que el personal que labora en la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. De la agencia Guayaquil Centro como el coordinador de Agencia, supervisor de caja, asesor de crédito,

cajero, recaudadores. A continuación, se procede a mostrar la población total comprendida como objeto de estudio para esta investigación.

**Cuadro 6. Elementos de la población de estudio**

Ítem	Informantes	Población
1	Coordinador	1
2	Supervisor	1
3	Asesor de crédito	1
4	Cajero	1
5	Recaudador	4
6	Socios y clientes	100
<b>Total</b>		<b>109</b>

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Muestra.-** Según el autor (Lopez, 2004) .Es un subconjunto o parte población en la que se llevara la siguiente investigación .También hay procedimientos para poder lograr la cantidad de los elementos de la muestra como fórmula, lógica y otros, como observamos la muestra es una parte específica de la población.

En efecto, con la población a trabajar para el levantamiento de información, será la cantidad de clientes, socios y trabajadores de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. , los cuales no requieren de la aplicación de la fórmula maestral, debido a que es una población conocida, donde sus datos pueden ser tratados con normalidad y así llegar a una conclusión según sus resultados de la investigación realizado.

La cantidad a trabajar, serán las 100 personas únicamente los socios y clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. Ya que se pretende conocer la calidad de servicio y atención que están recibiendo de parte de los trabajadores de la cooperativa.

### **Tipos de muestreo**

**Muestra probabilística:** Según el autor (Toledo, 2016) se representa a que todos los elementos de la población tiene la probabilidad de ser seleccionados y se utiliza grupos pequeños de la población.

**Muestra no probabilística:** Según el autor (Toledo, 2016) se representa a que la elección depende de que los investigadores toman esa decisión.

**Muestreo aleatorio simple:** Según el autor (Lopez, 2004) Se simboliza es uno de los más sencillos de utilizar que las demás métodos, se establece porque cada unidad que dispone la población tiene la misma posibilidad de ser escogido. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa y entre otros.

### **MÉTODOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro de los métodos teóricos a aplicar para la presente investigación, se encuentran el:

#### **Inductivo-deductivo**

Este método consiste en estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica (Esteven, 2018).

En este caso, se llevará la aplicación del método mencionado, debido a que, a través del bosquejo de información teórica, se llega a una conclusión general del servicio al usuario, conociendo la satisfacción del socio y cliente, por ende se procede a ejecutar los datos reales para conocer los problemas de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.; finalmente se llega una conclusión determinada en relación del contenido de estudio realizado.

**Método Científico:** por lo tanto, se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando técnicas para minimizar la influencia de la subjetividad en el resultado. (Delgado, 2016).

**Inducción y deducción:** Son dos procesos cognoscitivos que cumplen funciones muy importantes en la investigación científica. Análisis y síntesis no son resultado del pensamiento puro y apriorístico, sino que tienen una base objetiva en la realidad y constituyen un par dialéctico.

- La inducción es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a generalizaciones.
- La deducción es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones. (acqueline-juarez, 2019).

### **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:**

Debido al estudio que se está realizando y objetivos planteados en el presente proyecto de investigación se empleará la técnica de encuesta, y la entrevista.

**Cuadro 7. Procedimientos de las técnicas e instrumentos**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Encuesta:</b> Según el autor (Gutiérrez, 2016).se muestra de un conjunto de preguntas estructuradas con respuestas preestablecidas dirigidas hacia una muestra de la cantidad de personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuestionario</b></li> </ul>
<b>Entrevista:</b> Según el autor (Vargas, 2019).Es una técnica que consiste en organizar un diálogo entre dos personas basándose en un conjunto de preguntas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formulario</b></li> </ul>

Elaborado por J. Lema. (2021)



La encuesta mediante el instrumento que es el cuestionario, será aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. de la agencia Guayaquil Centro.

Con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción de cliente, el servicio brindado por parte del personal de la cooperativa, los datos adquiridos sirve para conocer el diagnostico en base a ello, tomar medidas correspondientes en la institución financiera.

Por medio de la entrevista podemos recopilar información más profunda y verídica que colabora el entrevistado, de este modo nos ayuda a hacer un mejor levantamiento de información, posterior a hacer un análisis confiable en relación al servicio a clientes a los socios de la cooperativa.

### **Característica a medir**

El diseño de la encuesta es para evaluar el desempeño del personal que laboran en la institución ya mencionada, y el ambiente laboral en que se encuentran cada uno de ellos.

### **Encuesta a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.**

1. Elije el sexo
2. Seleccione la edad
3. ¿Considera que el personal se encuentran capacitados para brindar los servicios de atención al cliente?
4. ¿La atención brindada de parte de los empleados es satisfactorio?
5. ¿Nuestro servicio cumple con las expectativas requeridas?
6. ¿Estas satisfecho con la forma que nuestro representante de área de servicio al cliente atendió sus inquietudes sobre los procesos financieros?

7. ¿Ve necesario ampliar el área que atendió?
8. ¿Considera que usted que el área de atención al cliente tenía conocimientos de los servicios financieros y políticas de la cooperativa?
9. ¿Sus reclamos y sugerencias son escuchados?
10. ¿Recomiendas que el personal debe ser capacitados frecuentemente?

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### APLICACIÓN A LAS TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS

Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. El objetivo principal es conocer las fortalezas y las debilidades de la empresa. Al término del capítulo se presentarán las insolvencias descubiertas durante la investigación.

#### ANÁLISIS DOCUMENTAL DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

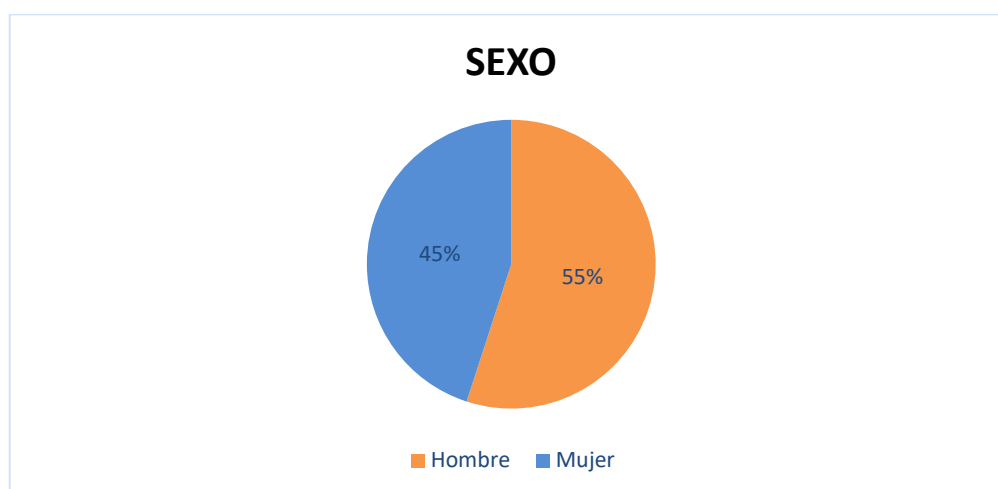
##### 1. Elije el sexo

Cuadro n° 8. Sexo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Hombre	55	55%
Mujer	45	45%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

Figura n° 2. Sexo



Fuente: Elaboración de la autora.

### Interpretación:

Como observamos en la figura n° 2 el 55 % de los encuestados son hombres y el 45% de los encuestados son mujeres.

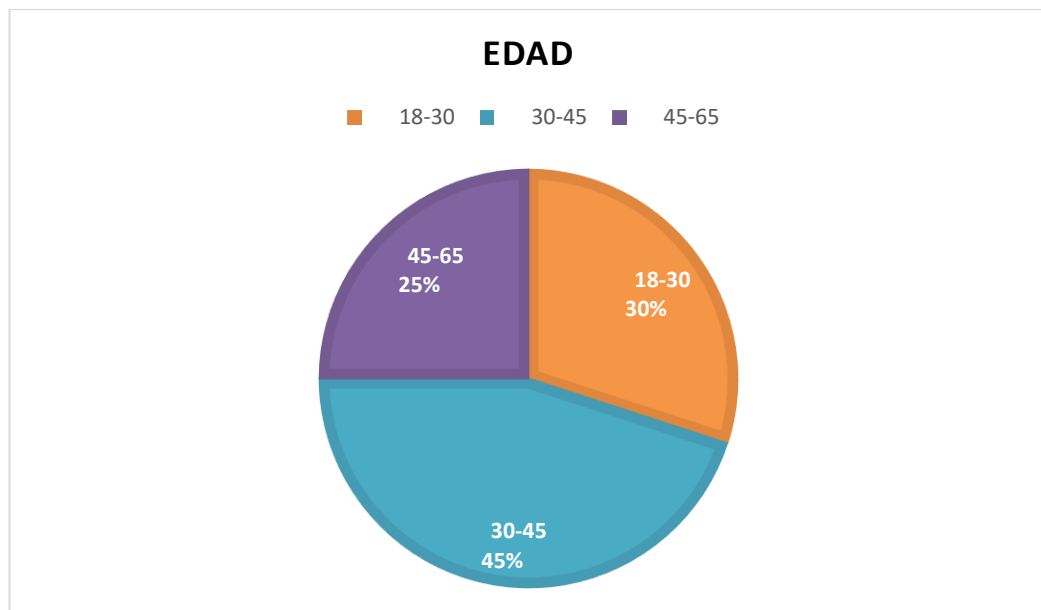
## 2. Seleccione la edad

**Cuadro n° 9. Edad**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
18-30	30	30%
30-45	45	45%
45-65	25	25%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Figura n° 3 Seleccione la edad**



**Fuente: Elaboración de la autora.**

### Interpretación:

Como observamos en la figura n° 3 las personas encuestadas según la edad el 45 % de las personas son de la edad de 30-45 y el 30 % de las

personas son de la edad de 18-30 y el 25 % de las personas son de la edad de 45-65.

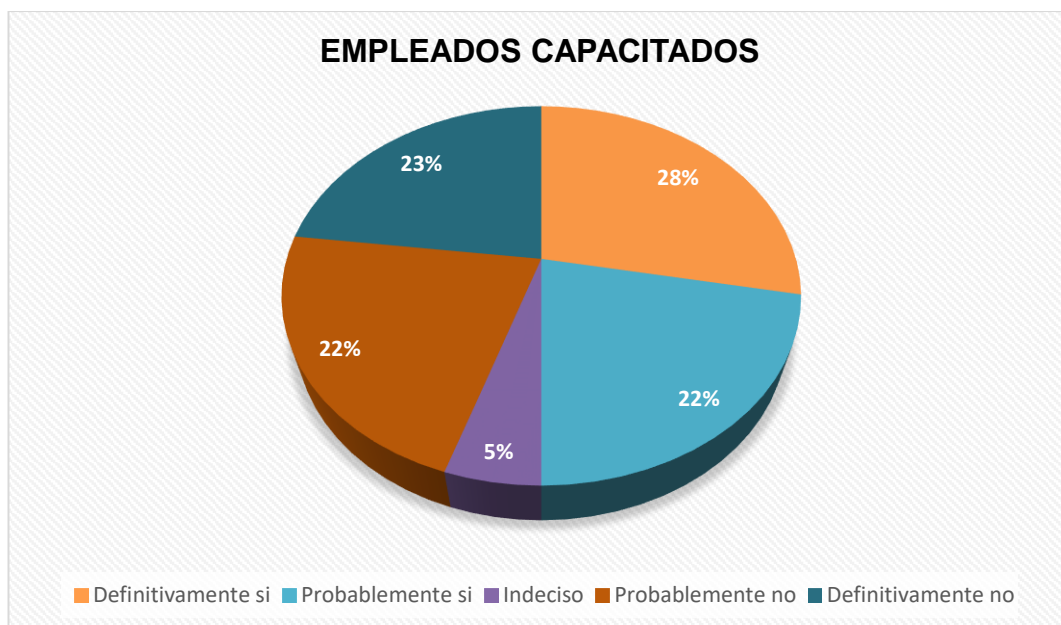
**3. ¿Considera que el personal se encuentran capacitados para brindar los servicios de atención al cliente?**

**Cuadro n° 10. Empleados Capacitados**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente si	28	28%
Probablemente si	22	22%
Indeciso	5	5%
Probablemente no	22	22%
Definitivamente no	23	23%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Figura n° 4. Empleados Capacitados**



**Fuente: Elaboración de la autora**

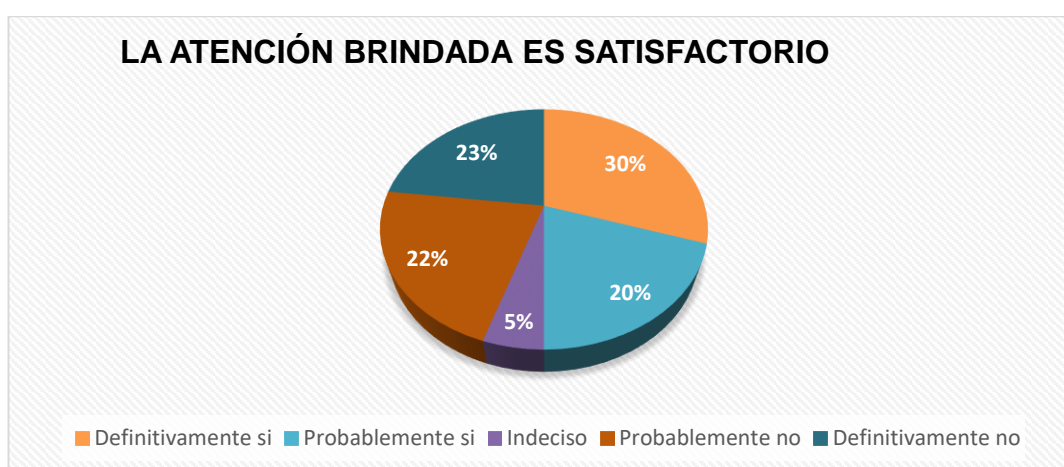
**Interpretación:**

La figura n° 4 el 28% de los encuestados de la cooperativa manifiestan que si están capacitados para brindar los servicios de atención al cliente el 23% manifiestan que no están capacitados el 22% manifiestan que probablemente si están capacitados el 22% manifiestan que probablemente no están capacitados y el 5 % de los encuestados están indecisos, dando un total de 100%.

**4. ¿La atención brindada de parte de los empleados es satisfactorio?****Cuadro n° 11. La atención brindada es satisfactoria**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente si	30	30%
Probablemente si	20	20%
Indeciso	5	5%
Probablemente no	22	22%
Definitivamente no	23	23%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Figura n° 5.- La atención brindada es satisfactorio**

**Fuente: Elaboración de la autora.**

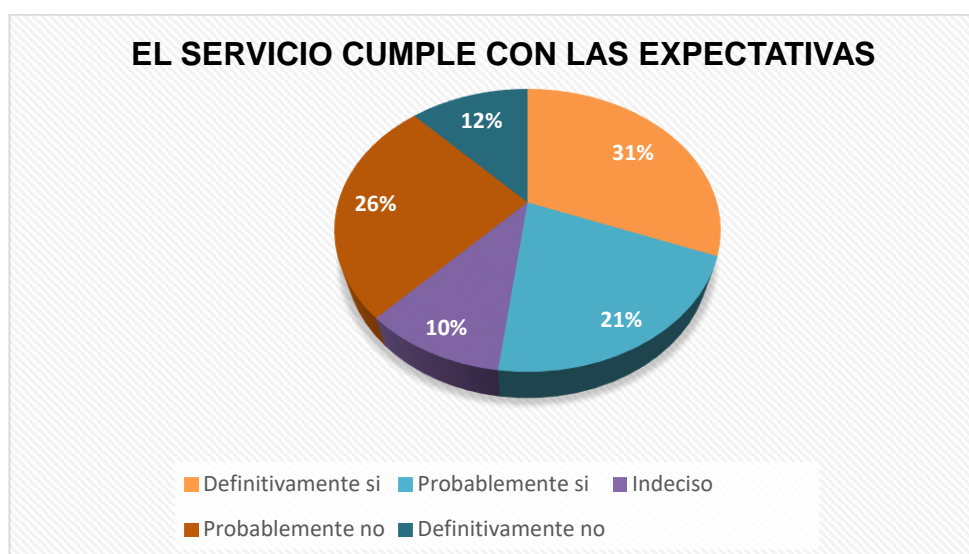
**Interpretación:**

Como revisamos en la figura n° 5 el 30 % de los encuestados manifiestan que están satisfecho con la atención brindada de parte de los empleados de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda el 23 % manifiestan que no están de acuerdo con la atención brindada el 20 % de los encuestados probablemente están satisfecho el 22 % no están satisfecho con la atención brindada un 5 % de los encuestados manifiestan que están indeciso.

**5. ¿Nuestro servicio cumple con las expectativas requeridas?****Cuadro n° 12. El servicio cumple con las expectativas**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente si	31	31%
Probablemente si	21	21%
Indeciso	10	10%
Probablemente no	26	26%
Definitivamente no	12	12%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Figura n° 6. El servicio cumple con las expectativas**

**Fuente: Elaboración de la autora.**

### Interpretación:

La figura n° 6 el 31% de los encuestados manifiestan que si cumple con las expectativas requeridas de parte de empleados de la cooperativa el 26 % manifiestan que no cumplen con las expectativas requeridas el 21% manifiestan que probablemente si cumplen el 12% manifiestan que definitivamente no cumplen y un 10 % están indecisos

### 6. ¿Estas satisfecho con la forma que nuestro representante de área de servicio al cliente atendió sus inquietudes sobre los procesos financieros?

**Cuadro n° 12. Servicio al cliente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente si	30	30%
Probablemente si	20	20%
Indeciso	4	4%
Probablemente no	20	20%
Definitivamente no	26	26%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Figura n° 7. Servicio al cliente**



**Fuente: Elaboración de la autora.**



### **Interpretación:**

Como analizamos la figura n° 6 el 30 % de los encuestados manifiestan que están satisfecho con la forma que atendió nuestro representante de área de atención al cliente 26 % manifiestan que no están de acuerdo con la forma que atendió un 20% de los encuestados manifiestan que probablemente si están de acuerdo y un 20% no están satisfecho con la atención brindada y el 4 % de los encuestados están indecisos, dando un total de 100%.

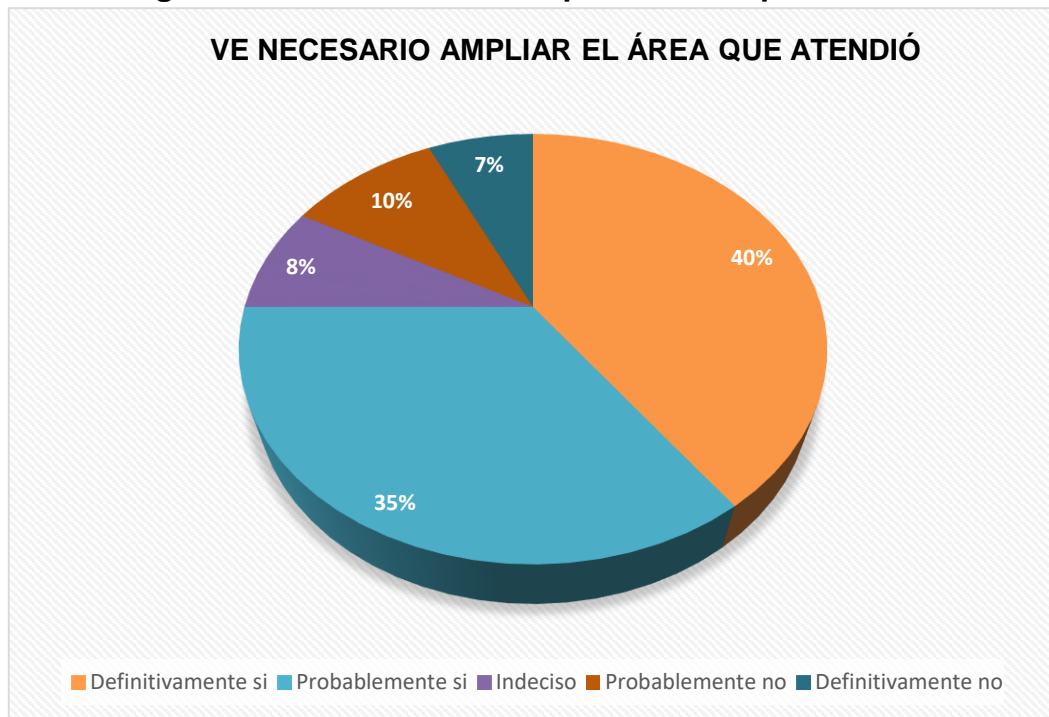
### **7. ¿Ve necesario ampliar el área que atendió?**

**Cuadro n° 13 Ve necesario ampliar el área que atendió**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente si	40	40%
Probablemente si	35	35%
Indeciso	8	8%
Probablemente no	10	10%
Definitivamente no	7	7%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Figura n° 8. Ve necesario ampliar el área que atendió**



**Fuente: Elaboración de la autora**

**Interpretación:**

Como estudiamos la figura n° 7 el 40% manifiestan que definitivamente es necesario ampliar el área que atendió y así brindar un servicio de excelencia un 35 % manifiestan que probablemente tienen que ampliar un 10 % manifiestan probablemente no es necesario ampliar el área que atendió y el 8% de los encuestados manifiestan que están indecisos y un 7 % de los encuestados manifiestan definitivamente no es necesario ampliar el área que atendió.

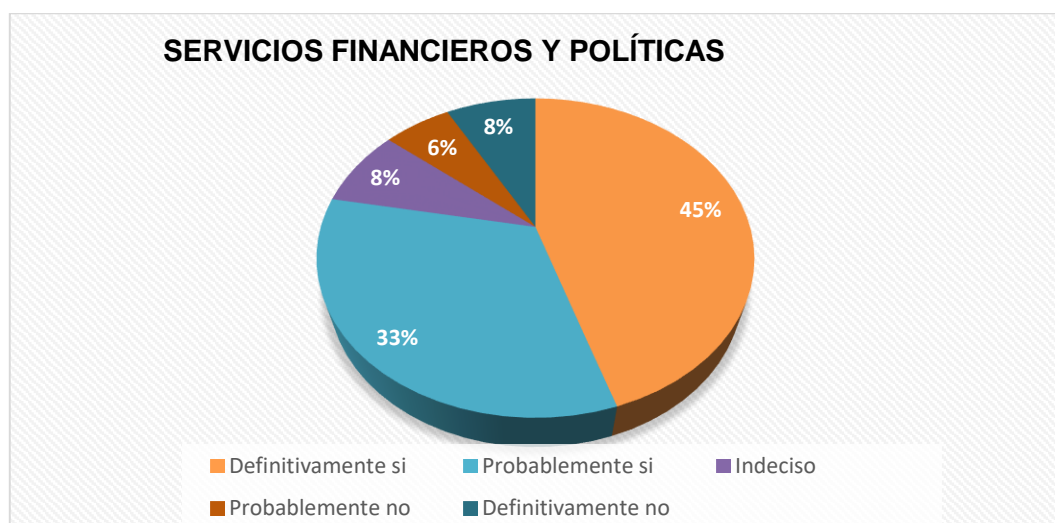
**8- ¿Considera que usted que el área de atención al cliente tenía conocimientos de los servicios financieros y políticas de la cooperativa?**

**Cuadro n° 14. Servicios financieros y políticas**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente si	45	45%
Probablemente si	33	33%
Indeciso	8	8%
Probablemente no	6	6%
Definitivamente no	8	8%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Figura n° 9. Servicios financieros y políticas**



**Fuente: Elaboración de la autora**

**Interpretación:**

Como revisamos en la figura n° 8 el 45% de los encuestados manifiestan que definitivamente el área de atención al cliente si tienen conocimiento de los servicios financieros y políticas de la cooperativa el 33% manifiestan que posiblemente tiene conocimiento de los servicios que ofrece la cooperativa el 8 % de los encuestados están indecisos un 8 % de los encuestados manifiestan que definitivamente no tienen conocimiento de

los servicios financieros de la cooperativa y el 6 % de los encuestados manifiestan que probablemente no tienen conocimiento dando el total de 100%.

### 9.¿Sus reclamos y sugerencias son escuchados?

**Cuadro n° 15. Reclamos y sugerencias**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente si	10	10%
Probablemente si	12	12%
Indeciso	15	15%
Probablemente no	37	37%
Definitivamente no	26	26%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Figura n° 10. Reclamos y sugerencias**



**Fuente: Elaboración de la autora**

**Interpretación:**

Como analizamos en la figura n° 10 el 37 % de los encuestados manifiestan probablemente no son escuchadas sus reclamos y sugerencias el 26% manifiestan que definitivamente no son escuchadas el 15% de los encuestados manifiestan que están indecisos un 12% manifiestan que si son escuchadas sus reclamos y sugerencias y el 10 % de los encuestados manifiestan que definitivamente si son escuchadas dando un total de 100%.

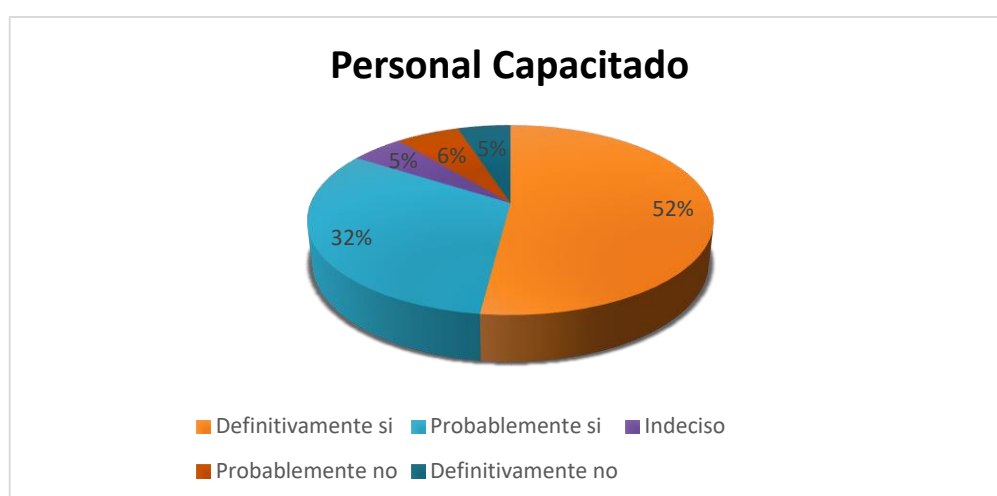
**10. ¿Recomiendas que el personal debe ser capacitados frecuentemente?**

**Cuadro n° 16. Personal Capacitado**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente si	52	52%
Probablemente si	32	32%
Indeciso	5	5%
Probablemente no	6	6%
Definitivamente no	5	5%
Total	100	100%

Elaborado por J. Lema. (2021)

**Figura n° 11. Personal Capacitado**



**Fuente: Elaboración de la autora**

**Interpretación:**

La figura n° 11 el 52 % de los encuestados manifiestan que definitivamente están de acuerdo que tienen que ser capacitados frecuentemente el 32% manifiestan que probablemente tienen que ser capacitados el 6% manifiestan probablemente no tienen que ser capacitados y el 5% están indecisos y un 5% manifiestan que definitivamente no deben ser capacitados.

## PLAN DE MEJORA

Plan de mejora de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., La metodología 5W2H mejorara la disponibilidad de productos y servicios que ofrece la cooperativa y así satisfacer a nuestros clientes.

	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
1	Capacitación al personal	Brindará mejor servicio y un mejor equipo de trabajo y para despejar todas las dudas de los servicios que ofrece la cooperativa.	En las instalaciones de la agencia Guayaquil centro ubicada en Ayacucho y José de Antepara.	Empleados de la agencia Guayaquil Centro	Cada 3 meses	Mediante Talleres Charlas, que ayudan en el área que tiene inconvenientes.	\$100
2	Reunión con el personal para informar de los nuevos servicios y productos.	Brindará conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece la cooperativa.	En las instalaciones de la agencia Guayaquil centro ubicada en Ayacucho y José de Antepara	Empleados de la agencia Guayaquil Centro	Cada mes	Realizando diapositivas para explicar correctamente de los nuevos servicios.	\$100

3	Capacitación de los servicios financieros y políticas de la cooperativa	Brindará información y así podrá brindar un servicio de excelencia y de calidad.	En las instalaciones de la agencia Guayaquil centro ubicada en Ayacucho y José de Antepara	Empleados de la agencia Guayaquil Centro	Cada 6 meses	Mediante Talleres Charlas, que ayudan en el área que tiene inconvenientes.	\$200
4	Colocación de buzón de reclamos y sugerencias	Adoptar medidas correctivas para mejorar el servicio de atención al cliente.	En las instalaciones de la agencia Guayaquil Centro	Jefe de agencia	Cada 2 meses	Colocar un buzón en atención al cliente.	\$200
5	Establecimiento de planes y motivaciones	Establecer un plan que mantenga el entusiasmo a los empleados en el desarrollo de sus funciones.	En las instalaciones de la agencia Guayaquil Centro	Jefe de agencia	Cada 4 meses	Motivar con algún reconocimiento a los empleados de la agencia centro	\$100
	Total						\$700



## **PROPUESTA DE MEJORA**

En nuestro proyecto de propuesta de mejora al servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. de la agencia Guayaquil Centro, hemos considerado analizar las estrategias que se va implementar la propuesta para mejorar el servicio de atención al cliente, ya que algunos socios y clientes están inconformes con la atención brindada.

Proponer operaciones correctivas para mejorar el servicio de atención y así poder satisfacer al cliente, tomando en cuenta los datos de las encuestas realizadas, estos tipos de inconvenientes ocurre que el empleado no está bien capacitado o por falta de conocimiento de los productos y servicios que ofrece la cooperativa. Capacitar al personal que laboran en la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. De la agencia Guayaquil Centro para que puedan brindar un servicio de calidad y así pondrán en práctica en su puesto de trabajo por ende mejoraran su calidad de servicio y el desempeño en sus áreas que corresponden. Implementara reuniones mensuales con el personal para informar de los nuevos servicios y productos así los empleados brindarán un servicio de excelencia a los socios y clientes que ofrece la cooperativa Se Colocara el buzón de reclamos y sugerencias así adoptar medidas correctivas para mejorar el servicio de atención al cliente.

Se optimizará los procesos administrativos para establecer una mejora en servicio de atención al cliente, se desarrollarán estrategias específicas de acuerdo de cada área.

Establecimiento de planes y motivaciones con el plan de que mantenga el entusiasmo a los empleados en el desarrollo de sus funciones y así brindar un servicio de eficiente a nuestros socios que confían en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

## Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación se han inclinado conforme a los resultados del proceso de investigación lo cual radica en:

1. Los empleados no tenían conocimientos de algunos productos y servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. Por lo tanto, no brindan un servicio de calidad a los socios y clientes.
1. Dentro de la investigación realizada se pudo encontrar que la mayoría de los socios y clientes están inconformes con la atención que brinda el área de atención al cliente.
2. Una de las debilidades de la cooperativa de ahorro y crédito que los empleados no tienen claro las políticas y los servicios financieros por eso se implementó la propuesta de capacitación al personal.
3. En la encuesta realizada a los socios, los datos que refleja indica que no hubo atención oportuna a los reclamos y sugerencias lo cual dificulta la satisfacción de los clientes.

## **Recomendaciones**

Con todo lo concluido sería que se pongan la propuesta con las herramientas para mejorar la atención a los socios y clientes y para corregir las carencias que presenta actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. de la agencia Guayaquil Centro y así brindar un servicio de calidad.

Implementación de capacitación a todo el personal con el fin de mejorar el servicio y productos que ofrece la cooperativa

Ofrecer un servicio de calidad y de excelencia y solucionar cualquier inquietud o problema de la manera más rápida.

Realizar reuniones más seguidas con todo el personal de la cooperativa para informar sobre los servicios y coordinar las actividades a realizar diariamente.

Es necesario que se ponga en práctica las políticas de la cooperativa de la aplicación de las políticas permitirá sociabilizar en área de trabajo y así tener un buen equipo de agencia Guayaquil Centro.

## BIBLIOGRAFIA

(Febrero de 2017). Obtenido de

<https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/REGLAMENTO%20GENERAL%20DE%20LA%20LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20agosto2020.pdf/66c4825b-cf79-4aa1-b995-1739be63bee3>

Abad Acosta , M. G., & Pincay Diaz , D. E. (2014). *ANALISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNA Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE GESTION DE CALIDAD DE UNA EMPRESA DE SEGUROS DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL.

Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

acqueline-juarez. (19 de Marzo de 2019). *Blogger*. Obtenido de

<https://jacqueline-juarez-metodos.blogspot.com/2019/03/tipos-de-metodos-teoricos.html>

Adrianzen Garcia, N. J., & Herrera Herrera, R. S. (2017). *RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA*. PIMENTEL -PERU. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/270318253.pdf>

Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.

Obtenido de

<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Botero, M. M. (2006). Calidad en el servicio. *konradlorenz*, 13( 2: 217-228, ), 12. Obtenido de

<http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/55/38>

Branson, R. (2018). *Servicio al cliente*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Correa Delgado , R. (julio de 2017). Obtenido de

<https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/REGLAMENTO%20GENERAL%20DE%20LA%20LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20agosto2020.pdf/66c4825b-cf79-4aa1-b995-1739be63bee3>

- Daen, S. T. (2011). Tipos de investigacion científica. *Revista Bolivianas*.  
Obtenido de  
[http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12\\_a11.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf)
- Delgado, V. M. (5 de septiembre de 2016). *alucianante*. Obtenido de  
<https://www.alucianante.com/index.php/blog/14-el-metodo-cientifico>
- Díaz Iglesias , M. I. (2010). : “Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato”. *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. Ecuador. Recuperado el 9 de Marzo de 2021, de  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1468/1/229%20Ing.pdf>
- DUQUE OLIVA , J. (ENERO de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVA*, 2. Obtenido de  
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Esteven, J. (2018). Método didáctico para reforzar el razonamiento inductivo-deductivo en la resolución de problemas matemáticos de demostración. *Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 17-32. Obtenido de  
<http://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/2545/1597>
- Fernades Diaz, M. (04 de Junio de 2018). *Cuidatudiner*. Obtenido de Cuidatudiner: <https://www.cuidatudiner.com/13092382/cuales-son-las-funciones-del-servicio-al-cliente>
- Fullempleo. (06 de Octubre de 2015). *Fullempleo*. Obtenido de Fullempleo: <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/1-2-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Gaitan Moreno, N. E. (2017). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- Garcia, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 382. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, A. (2020). *La estadística*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

- García, I. (2019). *Investigación exploratoria, descriptiva y correlacional*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Henriquez , J. (2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS*. Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>
- IBARRA MORALES, L. E., & CASAS MEDINA , E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *CIELO*, 234-238. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422015000100010#:~:text=El%20modelo%20Servperf%20utiliza%20exclusivamente,40](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010#:~:text=El%20modelo%20Servperf%20utiliza%20exclusivamente,40)).
- K, A. (30 de Octubre de 2015). *Crecenegocios*. Obtenido de Crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- KOTLER, P. (2001). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA*. Lima : Pearson Educación. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/48072323\\_Direccion\\_y\\_mercadotecnia/links/5509bd460cf20ed529e1ef04/Direccion-y-mercadotecnia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/48072323_Direccion_y_mercadotecnia/links/5509bd460cf20ed529e1ef04/Direccion-y-mercadotecnia.pdf)
- Lema Chuto, L. J. (2021). *Arbol de problema*. Guayaquil.
- León, M. V. (Noviembre de 2004). PROPUESTA PARA FOMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEDICADA A PRODUCTOS DE SEGURIDAD BANCARIA Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN. *Trabajo de titulación*. Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Recuperado el 9 de Marzo de 2021
- LOPEZ MOSQUERA , D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Lopez , P. L. (2004). Poblacion muestra y muestro. *S Cielo.*, 69. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Lopez, P. L. (2004). *Poblacion muestra y muestreo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

LOPEZ, P. L. (2004). Población muestra y muestro. *Scielo*, 09(08), 69-74. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

MILLONES ZAGAL, P. (06 de Enero de 2010). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO*. Piura: Repositorio institucional PIRHUA. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf)

Muñoz, J., & Tenesaca, N. (2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7291/1/UPS-CT004225.pdf>

Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Pesante, E. (2016). *La Investigación Explicativa*. Madrid: Complutense de Educación.

Porporatto, M. (27 de AGOSTO de 2017). Obtenido de <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>

Porto, J. P. (2008). *muestra*.

Questionpro. (2021). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20se,involucra%20varias%20etapas%20y%20factores.>

Raffino, M. E. (04 de Agosto de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 16 de Abril de 2021, de Concepto.de: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

- Richard, B. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Rivero, D. S. (2008). Metodología de la investigación. En *Metodología de la investigación* (págs. 21-22). Shalom 2008. Obtenido de [rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf](http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf)
- Sampieri, D. R. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- SENPLADES. (2017-2021). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Juárez: Bernardo Reyes.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Juárez: Bernardo Reyes.
- Silva, K. D. (18 de NOVIEMBRE de 2019). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- Toledo. (2016). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Vargas, M. (2019). *Entrevista semiestructurada*. Chile: Academia.
- Vivas Marquez , G. (2010). Obtenido de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)



# **ANEXOS**

## Anexo 1.

### Encuesta realizada a los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

#### Encuesta

1. Elije el sexo
  - Hombre
  - Mujeres
2. Seleccione la edad
  - 18-30
  - 30-45
  - 45-65
3. ¿Considera que los empleados se encuentran capacitados para brindar los servicios de atención al cliente?
  - Definitivamente si
  - Probablemente si
  - Indeciso
  - Probablemente no
  - Definitivamente no
4. ¿La atención brindada de parte de los empleados es satisfactorio?
  - Definitivamente si
  - Probablemente si
  - Indeciso
  - Probablemente no
  - Definitivamente no
5. ¿Nuestro servicio cumple con las expectativas requeridas?
  - Definitivamente si
  - Probablemente si
  - Indeciso
  - Probablemente no
  - Definitivamente no

6. ¿Estas satisfecho con la forma que nuestro representante de área de servicio al cliente atendió su consulta?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

7. ¿Ve necesario ampliar el área que atendió?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

8. ¿Considera que usted que el área de atención al cliente tenía conocimientos de los servicios financieros y políticas de la cooperativa?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

9. ¿Sus reclamos y sugerencias son escuchados?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

## FOTOGRAFIA DE LA ENCUESTA



ATENCION AL CLIENTE



ATENCION AL CLIENTE



ATENCIÓN AL CLIENTE